IX kadencja

SEJM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki**
(nr 86)
z dnia 16 listopada 2021 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki (nr 86)

16 listopada 2021 r.

Komisja Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, obradująca pod przewodnictwem posła **Mieczysława Baszki (PiS)**, zastępcy przewodniczącego, rozpatrzyła:

– informację ministra sportu i turystyki na temat wdrażania „Programu turystyki społecznej”;

– informację prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej na temat sytuacji w Polskiej Organizacji Turystycznej oraz planów działalności w najbliższym czasie;

– informację na temat odbudowy polskiej marki turystycznej, działań i planów rządu w tym zakresie oraz realizacji programu bonu turystycznego.

W posiedzeniu udział wzięli: **Dominik Borek** dyrektor Departamentu Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki wraz ze współpracownikami, **Paweł Czwarno** zastępca dyrektora Departamentu Infrastruktury Sportowej MSiT, **Rafał Szlachta** prezes Polskiej Organizacji Turystycznej wraz ze współpracownikami, **Jerzy Kapłon** prezes Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego wraz ze współpracownikami, **Jerzy Kwaczyński** skarbnik Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Schronisk Młodzieżowych.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Krzysztof Majer**, **Mariusz Pawełczyk** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Panie i panowie posłowie, rozpoczynam posiedzenie Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki. Proszę o zajmowanie miejsc.

Zgodnie z listą obecności stwierdzam kworum. Witam państwa posłów i zaproszonych gości. Witam pana Dominika Borka, dyrektora Departamentu Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki, panią Justynę Przekopiak, zastępcę dyrektora tego departamentu, panią Elżbietę Wyrwicz, naczelnik Wydziału Turystyki w tym departamencie. Witam pana prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej Rafała Szlachtę oraz panią Joannę Węglarczyk pełniącą obowiązki dyrektor Departamentu Strategii i Rozwoju POT. Witam pana Adama Jędrasa, sekretarza generalnego Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego, pana Jerzego Kwaczyńskiego, skarbnika Polskiego Towarzystwa Schronisk Młodzieżowych i pana Jerzego Kapłona, prezesa Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego. Jeszcze raz witam serdecznie panie i panów posłów.

Informuję, że prezydium Komisji podjęło decyzję o zwołaniu bieżącego posiedzenia z następującym porządkiem dziennym: w punkcie pierwszym mamy rozpatrzenie informacji ministra sportu i turystyki na temat wdrażania „Programu turystyki społecznej”; w punkcie drugim – rozpatrzenie informacji prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej na temat sytuacji w Polskiej Organizacji Turystycznej oraz planów działalności w najbliższym czasie; w punkcie trzecim – rozpatrzenie informacji na temat odbudowy polskiej marki turystycznej, działań i planów rządu w tym zakresie oraz realizacji programu bonu turystycznego. Czy są uwagi do porządku? Nie ma. Porządek dzienny posiedzenia uważam za przyjęty wobec niezgłoszenia do niego uwag.

Chciałbym poinformować, że z przyczyn zdrowotnych nie ma pana ministra Andrzeja Guta-Mostowego. Życzę mu szybkiego powrotu do zdrowia. Jest komu reprezentować Departamentu Turystyki. Jest pan dyrektor. Przystępujemy do realizacji pierwszego punktu porządku dziennego. Proszę o zabranie głosu przedstawiciela resortu sportu i turystyki.

Dyrektor Departamentu Turystyki Ministerstwa Sportu i Turystyki Dominik Borek:
Szanowny panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, panie i panowie posłowie, na wstępie chciałem przeprosić, że materiał został wysłany do Komisji trochę później, ale to ze względu na kwestie organizacyjne i powstawanie nowego urzędu Ministerstwa Sportu i Turystyki. Dziś jesteśmy obecni wspólnie z przedstawicielami Departamentu Infrastruktury Sportowej w osobie pana dyrektora Pawła Czwarny, który przedstawi informację dotyczącą programu „Schronisko bez barier". Ja omówię dotychczasowe działania w zakresie turystyki społecznej, które były realizowane przez Departament Turystyki w dotychczasowym Ministerstwie Rozwoju i Technologii.

Jeśli chodzi o samą turystykę społeczną, definicja, jaką przyjmujemy w naszych działaniach, które podejmujemy w tym obszarze, jest najszerszą, prezentowaną przez Komisję Europejską. Dotyczy działalności organizowanej przez instytucje państwowe, stowarzyszenia, spółdzielnie, związki zawodowe, której celem jest zapewnienie możliwości podróżowania jak największej liczbie osób. W szczególności mam tu na myśli osoby należące do najmniej uprzywilejowanych grup społecznych. To mogą być osoby z niepełnosprawnościami, starsze, dzieci i młodzież, te wszystkie, które chcą i mogą uczestniczyć w turystyce ze względu na szczególną pieczę. Wszystkie inicjatywy w ramach turystyki społecznej powinny mieć na celu likwidację i ograniczanie barier, które napotykają turyści, które uniemożliwiają takim osobom korzystanie z przysługującego im funkcjonującego prawa do turystyki. Powinny więc służyć przywracaniu społeczeństwu możliwości podróżowania w szerokim zakresie. Do podstawowych grup, które staramy się wspierać w ramach rokrocznego konkursu dotacyjnego, który jest ogłaszany na podstawie ustawy o wolontariacie i pożytku publicznym, zaliczamy dzieci i młodzież, rodziny w specjalnej sytuacji, w tym w szczególności wielodzietne, osoby z niepełnosprawnościami i ich opiekunów, a także grupę seniorów, o której nieco wspominaliśmy.

W roku 2021 otwarty konkurs na dofinansowanie realizacji zadań z zakresu turystyki był podzielony na trzy priorytety. Te priorytety, które zostały ogłoszone na początku roku w ramach konkursu, to, po pierwsze, renowacja istniejących i wytyczanie nowych szlaków turystycznych na terenie Polski, w tym w szczególności dostosowanie szlaków turystycznych do potrzeb osób z niepełnosprawnością oraz osób starszych. To taki priorytet, który pojawia się rokrocznie, z położeniem akcentu na określoną grupę i w tym roku tym akcentem były osoby z niepełnosprawnościami i starsze. Te działania i inicjatywy staraliśmy się najmocniej wspierać. Drugi priorytet związany jest z sytuacją pandemiczną, z którą obecnie się mierzymy. To innowacyjne rozwiązania w turystyce, zwiększające bezpieczeństwo turystów, w tym osób z niepełnoprawnościami i starszych, zwłaszcza podczas pandemii COVID-19. Trzeci priorytet to rozwój kompetencji kadr zawodowych i społecznych dla potrzeb turystyki w zakresie poprawy świadczonych usług. Tu także bardzo szeroko wspieraliśmy zadania związane z turystyką społeczną, dzieci i młodzieży, ze wsparciem osób starszych i z niepełnosprawnościami.

Jeśli chodzi o zadania, które bezpośrednio dotyczyły turystyki społecznej, możemy wydzielić ich 11 w ramach konkursu dotacyjnego. Były realizowane w ramach trzech priorytetów, które wskazałem i osiągnęły poziom wydatków ponad 1,2 mln zł, co jest kwotą relatywnie dużą, gdyż całość wolumenu wsparcia, jaki rokrocznie przysługuje w ramach konkursu dotacyjnego, to 2,6 mln zł, czyli blisko połowa została przekazana na turystykę społeczną.

Warto wspomnieć o niektórych inicjatywach, także szeroko wspieranych przez państwa posłów. Mam na myśli chociażby realizację Kongresu Turystyki Społecznej, miała miejsce dwudniowa debata na temat roli turystyki społecznej. W najbliższym czasie zostanie wydany również poradnik „Turystyka społeczna – podręcznik dobrych prak-

tyk", który będzie mógł być dalej propagowany i stanowić kompendium wiedzy z zakresu turystyki społecznej.

Warto wskazać, że w roku 2021 we wrześniu odbyły się Światowe Dni Turystyki. Ich hasłem przewodnim była turystyka na rzecz wzrostu sprzyjającego włączeniu społecznemu. Włączenie społeczne grup wykluczonych, które nie mają możliwości aż tak szerokiego podróżowania, było tym elementem, na który zwracano bardzo mocno uwagę, na który wskazywała Światowa Organizacja Turystyki, jako ten element, nad którym należy bardzo mocno w tym roku się zastanawiać i podejmować działania w tym obszarze.

Wśród bardzo licznych paneli dyskusyjnych, które były organizowane w całej Polsce na wyróżnienie zasługują chociażby te, które organizowaliśmy poprzez Ministerstwo Rozwoju i Technologii, we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną. Mowa chociażby o panelu wsparcia rodzin z dziećmi oraz kształtowaniu postaw proturystycznych wśród dzieci i młodzieży, a także roli programu „Polski bon turystyczny" w turystyce społecznej, włączeniu w aktywność turystyczną osób z niepełnosprawnościami w ramach projektów realizowanych przez organizacje turystyczne, a także turystyce senioralnej, zwanej także *silver tourism* – to temat szczególnie ważny w kontekście zmian demograficznych i tego, z czym mierzymy się jako społeczeństwo i kraj.

Ważnym programem, o którym rozmawialiśmy wielokrotnie podczas posiedzeń Komisji, jest „Polski bon turystyczny". Stanowi on duże wsparcie dla rodzin z dziećmi. Myślę, że szerzej tego tematu w tej chwili nie ma potrzeby rozwijać. Przypomnę tylko, że od tego roku istnieje możliwość wykorzystania bonu turystycznego na płatności za wycieczki jednodniowe, w tym szkolne. Druga istotna informacja – państwo posłowie doskonale to wiedzą, pracujemy nad tym, jest to na etapie prac parlamentarnych – planowana jest zmiana do ustawy, która zakłada przedłużenie możliwości wykorzystania bonu turystycznego do 30 września przyszłego roku.

Jakie wnioski płyną z działań, które były podejmowane i które będą podejmowane już w nowym urzędzie sportu i turystyki? Przede wszystkim są to kwestie związane z odpowiedzią turystyki społecznej na potrzeby społeczeństwa, turystów, osób, związane z podróżowaniem. Idea turystyki społecznej związana jest także z turystyką zrównoważoną. W głównej mierze podkreślamy chociażby kwestie związane ze ścisłą współpracą z jednostkami samorządu terytorialnego czy też instytucjami otoczenia biznesowego, a także pozytywnym wpływem na rozwój regionalny czy też wzmacnianiem usługodawców turystycznych poprzez wydłużenie sezonu turystycznego i zwiększenie grup nabywców usług turystycznych, w szczególności właśnie w tym sezonie niskim, gdy istnieje możliwość, aby jeszcze mocniej tę turystykę w Polsce promować.

To tyle, jeśli chodzi o działania Departamentu Turystyki w dotychczasowym Ministerstwie Rozwoju i Technologii. Jeśli pan przewodniczący pozwoli, rekomenduję, aby kwestię programu „Schronisko bez barier" omówił pan dyrektor Czwarno z Departamentu Infrastruktury Sportowej. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo.

Proszę pana dyrektora o zabranie głosu.

Zastępca dyrektora Departamentu Infrastruktury Sportowej MSiT Paweł Czwarno:

Dziękuję. Szanowna Komisjo, nazywam się Paweł Czwarno i jestem zastępcą dyrektora Departamentu Infrastruktury Sportowej Ministerstwa Sportu i Turystyki.

Przedstawię informację na temat programu realizowanego w moim departamencie – „Schronisko bez barier". To program dostosowania obiektów noclegowych, służących turystyce górskiej, do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Program ten jest instrumentem działania państwa na rzecz rozwoju turystyki społecznej i ukierunkowuje działania na rzecz poprawy sytuacji osób z niepełnosprawnościami. Celem programu infrastrukturalnego „Schronisko bez barier" jest wsparcie realizacji zadań z zakresu rozwoju turystyki społecznej w zakresie służącym osobom z niepełnosprawnościami w obiektach noclegowych zlokalizowanych na terenie gmin górskich. Ze względu na potencjał dostrzegany w rozwoju turystyki społecznej w rządowym programie „Dostępność+" zaplanowano działanie 26 – Sport, turystyka i rekreacja bez barier.

W ramach tego działania przewidziano stworzenie dedykowanych programów finansowania turystyki społecznej osobom ze specjalnymi potrzebami. Oczekiwanym rezultatem jest m.in. dostosowanie do potrzeb osób z niepełnosprawnościami co najmniej 10 schronisk górskich. Na podstawie przepisów ustawy o grach hazardowych zaplanowano finansowanie realizacji tych programów m.in. ze środków FRKF, których dysponentem jest minister właściwy do spraw kultury fizycznej. Zadania opracowania i realizacji programu po rozdzieleniu ówczesnego Ministerstwa Sportu i Turystyki powierzone zostały Departamentowi Infrastruktury Sportowej w nowym Ministerstwie Sportu, gdyż departament zajmuje się dofinansowaniem zadań inwestycyjnych ze środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej, a ówczesny minister sportu był ich dysponentem. W ramach prac nad programem departament roboczo uzgodnił treść programu z Departamentem Turystyki w ówczesnym Ministerstwie Rozwoju, Pracy i Technologii. Dokonano też szeregu konsultacji z Zarządem Głównym PTTK oraz Ministerstwem Funduszy i Polityki Regionalnej i środowiskiem osób z niepełnosprawnościami, różnymi instytucjami, fundacjami i stowarzyszeniami. W materiale jest wymieniona lista tych instytucji.

Wstępna wysokość środków finansowych planowana do wydatkowania na realizację programu wyniosła w 2021 r. 5 mln zł. Sam program został zatwierdzony już przez ministra kultury, dziedzictwa narodowego i sportu w dniu 9 czerwca 2021 r. Celem programu infrastrukturalnego „Schronisko bez barier" jest wsparcie realizacji zadań z zakresu rozwoju turystyki społecznej w zakresie służącym osobom z niepełnosprawnościami w obiektach noclegowych zlokalizowanych na terenie gmin górskich. Za gminy górskie w ramach programu uznaje się gminy wymienione w załączniku nr 1 do uchwały nr 6 Rady Ministrów z dnia 12 stycznia 2021 r. w sprawie wsparcia na realizację zadań inwestycyjnych przez jednostki samorządu terytorialnego. Oczekiwanym rezultatem, jak już wspominałem, jest dostosowanie do potrzeb osób z niepełnosprawnościami co najmniej 10 schronisk górskich. Podstawy prawne programu są takie jak podstawy prawne innych programów realizowanych w moim departamencie, czyli ustawa o grach hazardowych i rozporządzenie ministra sportu i turystyki w sprawie przekazywania środków z FRKF.

Wnioskodawcy uprawnieni do uzyskania dofinansowania to jednostki sektora finansów publicznych posiadające osobowość prawną oraz stowarzyszenia i fundacje oraz inne posiadające osobowość prawną podmioty powstałe najpóźniej w dniu 31 grudnia 2016 r. maksymalna procentowa wysokość udzielanego dofinansowania zadania z zakresu rozwoju turystyki społecznej może wynieść co do zasady do 50% wydatków kwalifikowanych lub w szczególnych przypadkach 80%. Minimalna wartość wydatków kwalifikowanych ujętych we wniosku wynosi 100 tys. zł, przy czym maksymalne dofinansowanie może wynieść nie więcej niż 1 mln zł.

Rodzaje zadań realizowanych w ramach programu – dofinansowaniem objęte mogą być zadania z zakresu rozwoju turystyki społecznej, dotyczące modernizacji następujących górskich obiektów noclegowych: schronisk, schronisk młodzieżowych oraz domów wycieczkowych. Dofinansowaniem mogą zostać objęte wyłącznie obiekty ogólnodostępne. Minimalne wymagania w zakresie dostosowania obiektów hotelarskich do potrzeb osób z niepełnosprawnościami są zawarte w załączniku nr 8 wyżej wymienionego obwieszczenia, aczkolwiek dopuszczalne są odstępstwa ze względu na zabytkowy charakter górskiego obiektu noclegowego. W zakresie ochrony przeciwpożarowej muszą być uzgodnione z powiatowym komendantem Państwowej Straży Pożarnej.

Nabór wniosków – w ramach programu wnioski można było składać w okresie od 10 czerwca do 31 lipca 2021 r. Ze względu na pilotażowy charakter programu mój departament zapewnił wnioskodawcom stosowne wsparcie. Do ministerstwa wpłynęły dwa wnioski o dofinansowanie na łączną kwotę 282 tys. zł. Celem zadania objętego wnioskiem o dofinansowanie jest dostosowanie schronisk górskich na Turbaczu i na Przyhybie do potrzeb osób z niepełnosprawnością ruchową. Oba wnioski zostały złożone przez jednego wnioskodawcę i podmiot – Schroniska i Hotele PTTK Karpaty Spółka z o.o. W ramach zadania dotyczącego schroniska na Przyhybie przewidziano działania, których zakres obejmuje zapewnienie dostępności zewnętrznej obiektu. W materiale jest wymieniony zakres rzeczowy tego zadania. Wymieniony jest również zakres rzeczowy drugiego zadania, dotyczącego schroniska na Turbaczu. Jak wspomniałem, łączna wnio-

skowana kwota dofinansowania to ponad 282 tys. zł, przy czym koszt całkowity obu zadań wynosi około 700 tys. zł. Ocena wyżej wymienionych wniosków w tym roku jeszcze trwa. W związku ze zmianami organizacyjnymi proces ten uległ pewnemu wydłużeniu. Planujemy ogłosić wyniki programu do końca tego roku. Planowane jest również ogłoszenie kolejnych edycji programu, jako że był to pilotaż.

To tyle z mojej strony, jeśli chodzi o informację na temat programu „Schronisko bez barier".

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo panu dyrektorowi.

Otwieram dyskusję. Proszę szanownych posłów o zadawanie pytań. Pan przewodniczący Tadeusz Tomaszewski, proszę bardzo.

Poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, materiały przedstawione przez przedstawicieli resortów są oczywiste, ale martwi mnie jedna sprawa. Swoją uwagę raczej chciałbym zaadresować do przedstawicieli rządu, czyli konstytucyjnych ministrów. Po pierwsze, sprawa dotyczy umieszczenia turystyki społecznej w dziale administracji rządowej – Turystyka. W tej sprawie toczyły się stosowne prace legislacyjne. Ustawa utknęła i poprawka dotycząca umieszczenia turystyki społecznej w dziale – Turystyka miała akceptację większości parlamentarnej. Będę wdzięczny za informacje. Jeśli tamten cały pakiet, nie z powodu turystyki społecznej, ale z innych powodów, utknął, to uważam, że Komisja mogłaby przeprowadzić taką nowelizację lub przygotować projekt ustawy… A może rząd pracuje teraz nad innymi rozwiązaniami, które pozwoliłyby tę kwestię dokończyć?

Druga kwestia dotyczy „Programu turystyki społecznej", który ma być dofinansowany ze środków Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej. Z informacji wynika, że to zainteresowanie tym zaproponowanym przez resort programem jest stosunkowo nikłe. Wcześniej znaczna część z nas optowała, aby było więcej tych środków, a państwo udowodnili, poprzez uruchomienie tego programu, że nie ma zainteresowania. W związku z powyższym chciałbym zapytać, czy są inne propozycje związane z rozwojem turystyki społecznej, dotyczące nie tylko schronisk. Mam na myśli projekty miękkie, związane z aktywizacją tych grup, o których państwo mówili w swoich wystąpieniach. Zapewne tam potrzeby są zupełnie inne i nie chodzi mi wyłącznie o programy, które były finansowane do tej pory z Departamentu Turystyki ministerstwa rozwoju, tylko z FRKF, ze środków umieszczonych w planie funduszu przeznaczonych na rozwój turystyki społecznej. Nigdzie nie jest powiedziane, że ten program miał dotyczyć tylko modernizacji i remontów inwestycji. Czy trwają jakieś prace, czy zamierza się przygotować w porozumieniu z sektorem pozarządowym i innymi właściwymi resortami „Program turystyki społecznej" jako projekt miękki, związany z aktywizacją środowisk osób starszych, z niepełnosprawnościami, czy tych, o których w materiale była mowa? Dziękuję uprzejmie.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący.

Pani poseł Małgorzata Niemczyk, proszę bardzo.

Poseł Małgorzata Niemczyk (KO):

Dziękuję, panie przewodniczący. Chciałabym wiedzieć, na ile nam spadł cały przychód, jeśli chodzi o turystykę, jak to wyglądało w okresie po pandemii i jak ta turystyka… szczególnie z podziałem na zagraniczną i krajową. Przyznam szczerze, że nie znalazłam informacji o tym w tym zakresie. Nie zgadzają mi się pewne rzeczy, jeśli chodzi o bon turystyczny. Napisali tu państwo, że na realizację zabezpieczono 4 mld zł, świadczeniem objętych jest 7 mln dzieci i na dzień 11 listopada 2021 r. ponad 5 mln dzieci aktywowało lub wykorzystało bon. To zdecydowanie ponad połowa dzieci. Wynikałoby z tego, że zostało tylko 2 mln dzieci, które jeszcze nie aktywowały i nie zrealizowały bonu. Jest tu napisane, że tylko 2 mld zł wpłynęły na konta przedsiębiorców dzięki płatnościom realizowanym poprzez bon. Jeśli 4 mld były zarezerwowane, połowa objęta świadczeniem to 3,5 mln dzieci, to się nie zgadza na 1,5 mln. Domniemam, że 1,5 mln dzieci

tylko aktywowało usługę i jej nie wykorzystało. Chciałabym wiedzieć, czy przedsiębiorcy, którzy korzystają z bonu turystycznego, płacą od tego podatek, czy to być może jest jakoś inaczej szczegółowo ujęte w przepisach. Czy przewidujecie, że do 30 września 2022 r. te pozostałe 2 mln dzieci zdąży wykorzystać ten bon turystyczny? Czy robiliście badania, co jest powodem, że jeszcze tak duża liczba dzieci nie skorzystała z tego bonu? Może jest to ubóstwo rodziców, rodzin, które nie pozwala nawet na realizację bonu turystycznego? Co jest powodem? Być może są zupełnie inne przeszkody.

Dodatkowo chciałabym się dowidzieć czegoś o projektach, które zostały zrealizowane w roku 2021. Pamiętam taki fajny projekt „Polska na weekend" czy „Polska za połowę ceny". Chciałabym wiedzieć, czy one są w dalszym ciągu realizowane, czy zawieszone, czy planujecie ich wznowienie, bo w tych materiałach również nic na ten temat nie znalazłam. Chciałabym dowiedzieć się też, czym są te mobilne centra edukacji turystycznej szkoły. Czy moglibyście państwo szeroko rozwinąć ten temat? Jakie macie plany odnośnie do promocji Polski w ramach igrzysk europejskich? Ten scenariusz, myślę, że jest już przez was szczegółowo przygotowywany, biorąc pod uwagę fakt, że zawodników będzie między 4 a 6 tys. w 23–24 dyscyplinach sportu. Rozmawialiśmy o tym wczoraj na posiedzeniu Komisji. Rozlokowanie będzie dość obszerne – w wielu miastach i miejscach. Czy w związku z tym przygotowujecie coś specjalnego dla turystów? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo.

Poseł Małgorzata Niemczyk (KO):

Przepraszam, chciałam jeszcze zadać jedno pytanie. Czy macie jakieś programy wspierające turystykę aktywną, w ruchu, szczególnie aby po pandemii zachęcić nie tylko do biernego, ale przede wszystkim do aktywnego wypoczynku? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo.

Panie prezesie, jeśli można.

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szlachta:

Panie przewodniczący, panie i panowie posłowie, pani poseł troszkę wyprzedziła temat. Myślę, że na większość pytań odpowiemy w drugim punkcie, ale nie wiem, czy teraz do niego przechodzimy. W drugim punkcie omówimy prawie wszystko, o co pani pytała.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Pani poseł, te pytania, które pani zadała, znajdą odpowiedź w kolejnym punkcie.

Jeśli chodzi o informację o wdrażaniu „Programu turystyki społecznej", czy są pytania? Czy ktoś z zaproszonych gości ma może pytanie? Nie ma. Dziękuję bardzo. Przechodzimy do…

Poseł Małgorzata Niemczyk (KO):

Pytałam o bon i jego wykorzystanie.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

To też w drugim punkcie.

Przechodzimy do drugiego punktu – rozpatrzenie informacji prezesa…

Poseł Tadeusz Tomaszewski (Lewica):

A odpowiedzi na moje pytania?

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Tak, był jeszcze pan przewodniczący. Proszę, panie dyrektorze.

Dyrektor departamentu MSiT Dominik Borek:

Tak. W odpowiedzi na pytanie pana przewodniczącego nie mamy wiedzy w zakresie prac nad przedłożeniem rządowym, jeśli chodzi o ewentualne zmiany w ustawie o działach administracji rządowej.

Jeśli chodzi o drugie pytanie, oczywiście wszystkie sprawy związane z turystyką leżą na sercu Departamentowi Turystyki i panu ministrowi Gutowi-Mostowemu, który

za turystykę już odpowiada w nowym Ministerstwie Sportu i Turystyki. Z całą pewnością kierownictwo w tym zakresie będzie podejmowało wspólnie decyzje. Myślę, że jeszcze chwila i te decyzje zapadną. To wszystko, co mogę powiedzieć na ten moment. Wiemy, że ta kwota jest wyższa, ale jesteśmy jeszcze przed decyzjami.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo, panie dyrektorze.

Czy są jeszcze pytania do punktu pierwszego? Nie ma. Zamykam dyskusję. Stwierdzam zakończenie rozpatrywania informacji na temat wdrażania „Programu turystyki społecznej".

Przystępujemy do realizacji punktu drugiego – informacji prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej na temat sytuacji w POT oraz planów działalności w najbliższym czasie.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Panie przewodniczący, panie i panowie posłowie, dziękuję bardzo. Chciałbym zwrócić uwagę na jedną kwestię, zanim przystąpimy do prezentacji. Polska Organizacja Turystyczna jest państwową jednostką prawną, ale działającą na typowym, konkurencyjnym rynku biznesowym. Nasze działania opierają się na konkurowaniu na rynku twardych graczy, którzy też walczą w innych krajach o to, aby ściągnąć do siebie turystów. Podstawowym zadaniem POT jest przyciąganie turystów z zagranicy. W dobie pandemii COVID wzmocniliśmy skrzydło krajowe i promujemy turystykę w Polsce i to w bardzo dużym stopniu. POT powstał, aby ściągać turystów z zagranicy, ponieważ 70% turystów przed czasami pandemii zawsze stanowili Polacy, ale 70% przychodu dla turystyki stanowiła ta mała część turystów zagranicznych. Przed naszą prezentacją chciałem zwrócić uwagę, że w jakimś mniej lub bardziej odległym czasie, gdy poradzimy sobie z COVID, trzeba będzie znów walczyć o turystę z zagranicy. Wszystkie badania, które były robione na rynku międzynarodowym, wskazują, że to będzie taki reset, w którym wszystkie narodowe organizacje będą walczyły o turystę zagranicznego, aby przyciągnąć go do siebie. To turysta, który po prostu zostawia więcej pieniędzy.

Przed prezentacją chciałbym jeszcze zwrócić uwagę, że działania POT są typowymi działaniami na rynku komercyjnym i biznesowym. Musimy konkurować z agencjami i najlepszymi specjalistami zajmującymi się promocją i marketingiem. Dlaczego to akcentuję? Często porównuje się nas do innych organizacji i mówi o wynagrodzeniach, o których też później powiemy dwa słowa. Są one typowo urzędowe. Musimy zatrudniać najlepszych specjalistów od marketingu i PR, którzy wiedzą państwo, jak dobrze zarabiają w Warszawie. U nas muszą pracować za połowę lub mniej, aby wykonać tak samo skuteczną pracę i tych turystów z zagranicy ściągnąć.

Postaramy się przedstawić temat bardzo krótko, ale prezentacja będzie przyjemna, gdyż będzie dostępna na telewizorach. Poproszę panią dyrektor Joannę Węglarczyk o krótką wypowiedź, przy slajdach. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Proszę bardzo, pani dyrektor.

Głos zabierał pan prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szlachta.

P.o. dyrektor Departamentu Strategii i Rozwoju POT Joanna Węglarczyk:

Dzień dobry. Joanna Węglarczyk, pełnię obowiązki dyrektor Departamentu Strategii i Rozwoju. Nim zacznę prezentację, chciałam dodać, że należy pamiętać, iż przyjazdy turystów zagranicznych to eksport usług. Oni przyjeżdżają do Polski, ale równocześnie zostawiają w Polsce pieniądze, a więc dokładają się do naszego bilansu płatniczego w ramach eksportu usług, w tym przypadku turystycznych.

Jeśli chodzi o nasze bieżące i przyszłe działania, chwilę opowiem o ich okolicznościach. Od ponad półtora roku działamy w warunkach pandemii COVID. Na świecie odnotowano w tym czasie duży spadek liczby przyjazdów turystów międzynarodowych. W 2021 r. jest on realnie większy niż w 2020 r. Z czego to wynika? W 2020 r. w styczniu, lutym oraz przez połowę marca turyści podróżowali normalnie. W tym roku pandemię mamy od początku. W ciągu 7 miesięcy w 2021 r. liczba przyjazdów turystów międzynarodowych w porównaniu do 2019 r. spadła aż o 80%. Jeśli chodzi o turystykę przyjaz-

dową do Polski, również mamy bardzo duże spadki. W 2020 r. do Polski przyjechało 60% mniej turystów zagranicznych niż w 2019 r., natomiast w ciągu pierwszego półrocza ten spadek wyniósł 87%.

Są też dobre wiadomości. W wakacje te spadki były niższe. Jeśli chodzi o turystykę krajową, która miała się lepiej niż zagraniczna turystyka przyjazdowa, w 2020 r. podróży krajowych było o 30% mniej niż w 2019 r. Jeśli chodzi o pierwsze półrocze 2021 r., niestety było to aż 62% mniej. Jeśli chodzi o ten typowy sezon turystyczny, w lipcu było rewelacyjnie. Liczba podróży turystów krajowych była wyższa niż w rekordowym do tej pory lipcu 2019 r. W sierpniu turystów krajowych było tyle samo, ile w 2019 r.

Tak jak powiedział pan prezes, konkurujemy z innymi narodowymi organizacjami turystycznymi o turystów na mniejszym rynku. Ta konkurencja jest trudniejsza, szczególnie na najważniejszym dla nas rynku niemieckim. Jak wyglądają perspektywy na przyszłość? Zdaniem ekspertów Światowej Organizacji Turystyki powrót do normy w segmencie turystyki krajowej nastąpi w 2022 r., a w segmencie turystyki zagranicznej przyjazdowej w 2024 r. W tej sytuacji motorem do działań promocyjnych i do wyciągnięcia turystyki z pandemii jest turystyka krajowa. Więcej niż wcześniej działań realizujemy na rynku krajowym. Większe jest też znaczenie rynków bliskich. Więcej działań realizujemy na rynkach bliskich i sąsiedzkich, a mniej na odległych, przede wszystkim zamorskich.

Nasze cele działania na ten i przyszły rok – jest to przede wszystkim minimalizowanie strat wynikających z pandemii COVID poprzez tworzenie i utrwalanie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, przyjaznego, otwartego, bogatego w dziedzictwo naturalne i przyrodnicze na rynkach zagranicznych oraz informowanie i promowanie polskich produktów turystycznych na rynkach zagranicznych, które odpowiadają zainteresowaniom, które na tych rynkach występują. Na rynku krajowym pobudzamy popyt poprzez zachęcanie turystów do spędzenia urlopu, wakacji, czasu wolnego w Polsce. Szczególnie chodzi o tych turystów, którzy w latach poprzednich najczęściej wyjeżdżali za granicę.

Rozszerzamy również sezon turystyczny. Wszyscy wiemy, że turystykę charakteryzuje sezonowość. Są w Polsce obszary, które mają jeden sezon wysoki, są takie, które mają dwa, ale jesień i wiosna praktycznie zawsze są niskim sezonem. Dlatego zachęcamy turystów do porożowania nie tylko w czasie wysokiego sezonu, lecz także wiosną i jesienią. Prowadzimy też działania, które mają na celu wykreowanie nowych turystów. Zachęcamy dzieci i młodzież do podróżowania po Polsce. Przekazujemy im, że Polska jest miejscem atrakcyjnym, gdzie można w ciekawy sposób spędzić czas wolny, aby w przyszłości byli zainteresowani podróżowaniem po Polsce.

Jeśli chodzi o działania, które zrealizowaliśmy w tym roku, są to tylko przykłady, bo tych projektów realizujemy bardzo dużo. Skupiamy się na różnych obszarach turystyki. Jednym z ciekawszych projektów, które realizujemy, jest „Jak smakuje Polska” – to program telewizyjny, który był realizowany w okresie wakacyjnym, w ramach którego prezentowaliśmy z jednej strony specjały polskiej kuchni, a z drugiej regiony, w których one powstają. W ramach zainteresowania programami kulinarnymi prezentowaliśmy regiony.

Nasz drugi projekt, o którym chcieliśmy krótko powiedzieć, to „Śladami najlepszych polskich blogerów”. Wiemy, że Internet jest w tej chwili podstawowym medium komunikacyjnym. Realizujemy konkurs, w ramach którego wybrani blogerzy prezentują atrakcje turystyczne poszczególnych regionów.

Oprócz tego realizowaliśmy inne kampanie internetowe, w tym w social media, w których prowadzimy profile, zarówno na rynkach zagranicznych, jak i w Polsce. Był to m.in. konkurs „Czekamy na was”, który był realizowany jeszcze w trakcie pandemii, gdy większość atrakcji była zamknięta, oraz „Wakacje mamy w naturze” i „Na wsi najlepiej”. Wspólnie z ministerstwem realizujemy projekt polskich marek turystycznych, czyli takich najlepszych obszarów, które są najciekawsze, najbardziej godne promocji. Niedawno odbyła się druga edycja tego konkursu, w ramach którego zostaną wybrani kolejni laureaci.

Prowadzimy też bardzo dużo działań standardowych, które powtarzają się co roku. Organizujemy stoiska na targach turystycznych. W tym roku był to tylko Tour Salon w Poznaniu, jeśli chodzi o rynek krajowy, bo pozostałe targi były odwołane. Wspólnie z ministerstwem zorganizowaliśmy krajowe obchody Światowego Dnia Turystyki. Przeprowadziliśmy konkurs turystyczny „Dziennikarz roku", gdzie nagradzamy osoby w najciekawszy sposób zachęcające do podróżowania po Polsce.

Organizujemy spotkania, warsztaty, prezentacje. W tym roku na rynku krajowym wzięło w nich udział ponad 4 tys. osób. Oczywiście prowadzimy strony internetowe, w tym naszą korporacyjną. Realizujemy badania, analizy, ekspertyzy, zarówno strony podażowej rynku turystycznego, jak i popytowej.

Prowadzimy działania w ramach Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, który składa się z części cyfrowej i analogowej, czyli takich tradycyjnych punktów i centrów informacji turystycznej. Prowadzimy co roku ich certyfikację. Obecnie tych punktów jest w Polsce 370. Są one podzielone na pięcio-, cztero-, trzy-, dwu- i jednogwiazdkowe. W czasie, gdy działania promocyjne były mocno ograniczone ze względu na pandemię, realizowaliśmy działania skierowane do branży. Zorganizowaliśmy kurs szkoleniowy dla pilotów wycieczek oraz cykl webinariów dla touroperatorów i biur podróży, gdzie mogli się oni zapoznać z ofertą turystyczną poszczególnych regionów. Promujemy Polskę poprzez wydarzenia sportowe. Gdy o Polsce jest głośno, gdy są tu organizowane jakieś wydarzenia, podczepiamy się pod to z promocją. Promujemy Polskę jako miejsce atrakcyjne turystycznie i warte odwiedzenia.

Działania, które są w trakcie realizacji lub będą realizowane do końca roku, to m.in. „Mobilne centrum edukacji – turystyczna szkoła". To projekt skierowany do dzieci i młodzieży, w ramach którego w wielu miastach i miejscowościach otworzyliśmy interaktywną strefę edukacji turystycznej, odwiedzaną przez dzieci ze szkół podstawowych. Celem tego projektu jest zachęcanie do podróżowania po Polsce, pokazywanie, że Polska jest atrakcyjna i promowanie zachowań odpowiedzialnych, jak bezpieczne zachowanie w górach czy nad wodą.

Projektem w trakcie realizacji jest też „Polskie marki turystyczne". Zakończyła się druga edycja konkursu i wybrane zostaną nowe polskie marki turystyczne, które będą przedmiotem naszych działań promocyjnych w przyszłym roku.

W trakcie realizacji jest konkurs na „Najlepszy produkt turystyczny", który jest obecnie uważany przez branżę chyba za najbardziej prestiżowy. Celem tego konkursu jest podnoszenie jakości i kreowanie nowych interesujących produktów turystycznych. Podmioty czy produkty nagrodzone w ramach konkursu są w ciągu następnego roku przedmiotem działań promocyjnych POT.

Kontynuujemy promocję turystyki kulinarnej. Realizowana będzie kampania „Dobre smaki na wsi", która w powiązaniu z kulinariami promuje wypoczynek na obszarach wiejskich.

W ramach promocji turystyki krajowej realizujemy działania związane z „Polskim bonem turystycznym". Myślę, że znajdzie się tu częściowa odpowiedź na pytania zadane przez panią poseł. Na realizację programu zostało zabezpieczone ponad 4 mld zł, a świadczeniem objętych jest ponad 7 mln dzieci. Ponad 5 mln dzieci aktywowało bądź wykorzystało bon. Jeśli rodzic ma dwójkę lub trójkę dzieci, i tak przyznawany jest mu jeden bon, tylko w wyższej kwocie. W przypadku dwójki dzieci jest to bon na kwotę 1 tys. zł, a trójki – na 1,5 tys. zł. Różna jest liczba dzieci uprawnionych do bonu i bonów, które funkcjonują. Bon można wykorzystać częściowo, nie tylko w ramach jednej płatności. Oznacza to, że rodzic, który aktywował bon dla swojego dziecka, mógł wykorzystać z niego kwotę 100–300 zł, a niekoniecznie 500 zł. Stąd biorą się rozbieżności, które pani poseł zauważyła wcześniej. Bon jest też szczególnie dedykowany dzieciom z niepełnosprawnościami. Otrzymują one bon nie w wysokości 500 zł, ale 1 tys. zł. Z tego dodatkowego świadczenia skorzystało do tej pory 173 tys. dzieci z orzeczeniami o niepełnosprawności. Do przedsiębiorców za pośrednictwem rodzin, które aktywowały bon, wpłynęło prawie 2 mld zł.

Jeśli chodzi o działania promocyjne powiązane z bonem turystycznym, zrealizowaliśmy kampanię outdoorową „Bądź gotowy dziś do drogi", w ramach której promowaliśmy aktywowanie i korzystanie z bonu turystycznego i podróżowanie po Polsce. Bon może

być wykorzystany wyłącznie na terenie Polski. Zrealizowaliśmy kampanię w mediach parentingowych podróże.pl, czasdzieci.pl i dzieckowpodróży.pl, którym przyświecał ten sam cel. Zrealizowaliśmy kampanię radiową w RMF FM, która była adresowana zarówno do podmiotów, które mogą przyjmować bon, zachęcaliśmy nowe podmioty do zgłaszania się do projektu, jak i do beneficjentów, czyli dzieci i ich rodziców. W ramach działań promujących „Polski bon turystyczny" prowadzimy certyfikację podmiotów turystycznych. Podmioty przyjmujące bon mogą przystąpić do projektu, autocertyfikować się w poszczególnych obszarach. Są takie obszary, które uważamy za najważniejsze i prezentujemy w nich najlepsze praktyki, a następnie taki obiekt jest odwiedzany przez audytora i ostatecznie jest mu przyznawany certyfikat dobrych praktyk.

Realizowaliśmy też kampanie promocyjne w ramach partnerstw przy różnych imprezach sportowych. Myślę, że jest to po części odpowiedzią na pytanie pani poseł o zachęcanie do turystyki aktywnej. Takie projekty były realizowane np. przy okazji Tour de Pologne, czyli turystyka rowerowa, przy okazji Memoriału Wagnera, był też projekt związany z turystyka kulinarną w ramach Festiwalu Kół Gospodyń Wiejskich „Polska od kuchni".

Jeśli chodzi o nasze działania na rynkach zagranicznych, przed pandemią na nie kierowana była większość pieniędzy i działań. W ciągu trzech kwartałów 2021 r. dotarliśmy z komunikatem promocyjnym do ponad 111 mln osób. Największe zasięgi uzyskaliśmy w Internecie, przede wszystkim w mediach społecznościowych, gdzie prowadzimy łącznie ponad 50 profili – tam zasięg wyniósł prawie 45 mln zł – oraz w Internecie, gdzie realizujemy zarówno działania płatne, o charakterze kampanii lub reklam oraz w naszych własnych serwisach, które prowadzimy w 24 wersjach językowych.

Realizujemy też działania bardziej standardowe: reklamę zewnętrzną, w mediach, prasie, katalogach touroperatorów. Realizujemy działania skierowane do branży, czyli warsztaty i prezentacje. W 2021 r. do tej pory wzięło w nich udział blisko 200 tys. osób. Większość tych warsztatów odbyło się w formule online. Mailingi i newslettery również skierowane były do branży.

Zrealizowaliśmy w tym roku 14 polskich stoisk narodowych na targach. W normalnych niepandemicznych warunkach tych stoisk jest więcej, ale w tym roku spora liczba targów była odwołana.

Realizujemy także podróże prasowe i studyjne. W ramach podróży studyjnych zapraszamy do Polski dziennikarzy, którzy zwiedzają nasz kraj, a następnie opisują to w mediach. Na tej samej zasadzie realizowane są też podróże blogerskie i influencerów, instragramerów, różnego typu twórców internetowych i podróże studyjne, w ramach których zapraszamy do Polski touroperatorów, którzy następnie polską ofertę sprzedają w biurach podróży. W tym roku w ramach podróży tego typu było w Polsce 200 osób. W latach niepandemicznych to sześciokrotnie więcej – zazwyczaj 1000–1200 osób w ramach różnego rodzaju współpracy przyjeżdża do Polski i poszerza lub wprowadza ofertę turystyczną biur podróży bądź przekazuje wiedzę o Polsce w mediach.

Konkretne przykłady naszych najważniejszych działań: organizacja polskich stoisk narodowych na wybranych targach zagranicznych – w tym roku odbyło się 14 targów w formule online, tradycyjnej lub hybrydowej; organizacja prezentacji i warsztatów branżowych dla blisko 200 tys. osób np. w Holandii, Belgii, Rosji, we Włoszech – te warsztaty często są tematyczne, dedykowane konkretnemu typowi turystyki; organizacja podróży studyjnych i prasowych, nasz projekt – podróży influencerów funkcjonuje w Internecie z #VisitPoland i taka jest też nazwa tego działania.

Jeśli chodzi o duże kampanie tematyczne, w ostatnim czasie zrealizowano „Magię polskich miast", która wykorzystywała twórczość malarza Tytusa Brzozowskiego, który na naszą prośbę tworzył grafiki nawiązujące do 15 polskich miast. Ta kampania była realizowana w Internecie i mediach społecznościowych.

Kolejna była kampania „Polska śladami Fryderyka Chopina", dla której kotwicą medialną był Konkurs Chopinowski, który odbył się w tym roku. Zapraszaliśmy do Polski nie tylko melomanów, lecz także pokazywaliśmy ją jako miejsce urodzin Fryderyka Chopina i miejsce, w którym na zawsze pozostało jego serce, pokazując polskie dziedzictwo kulturowe czy atrakcje związane z historią kraju.

Jesteśmy już po realizacji kampanii „Poland. More than a destination" w Wielkiej Brytanii. To kampania, która realizowana była zarówno w Internecie, jak i telewizji. Prowadziliśmy kampanię też na innych rynkach, przykładowo: „Polska i Warszawa bohaterami kampanii w Wielkim Księstwie Luksemburga" – kampania radiowa; „Promocja aktywnego wypoczynku na łonie natury w Polsce" – to kampania zrealizowana w Rosji, na Białorusi i w Kazachstanie w ramach współpracy z blogerami. Zrealizowaliśmy kampanię skierowaną do amerykańskiej Polonii. Na portalu Lonely Planet w Niderlandach realizowaliśmy promocję mniej znanych regionów. Zrealizowaliśmy też kampanię outdoorową na głównych lotniskach USA, zachęcającą do przyjazdu do Polski.

Lokujemy także Polskę w produkcjach telewizyjnych i radiowych. Takie działania były realizowane w tym roku m.in. w Stanach Zjednoczonych, gdzie promowana była turystyka rodzinna, we Włoszech, na Węgrzech i w Czechach.

Ważnym obszarem naszych działań jest promocja turystyki biznesowej, czyli przemysłu spotkań. Z jednej strony przemysł spotkań bezpośrednio przykłada się do wzrostu polskiego PKB poprzez przyjazdy turystów, którzy przyjeżdżają do Polski na konferencje, kongresy czy wydarzenia firmowe i motywacyjne. Z drugiej strony cały czas liczymy na to – tak się też dzieje – że turyści, którzy odwiedzili Polskę w ramach przyjazdu biznesowego, przyjadą potem do Polski prywatnie, często z rodziną czy znajomymi. Polska, co wiemy z badań i co potwierdza się w rzeczywistości, ma gorszy wizerunek, niż sugeruje rzeczywistość. Osoby, które zdecydują się na przyjazd do Polski, później często do niej wracają.

W ramach promocji przemysłu spotkań realizujemy projekty na rynkach zagranicznych, m.in. prezentujemy polską ofertę turystyki biznesowej podczas różnego typu wydarzeń branżowych. Realizujemy „Program ambasadorów kongresów polskich". To program, w ramach którego naukowcy, którzy wyjeżdżają na różnego rodzaju spotkania za granicę, kongresy i konferencje, prezentują Polskę jako miejsce do organizacji kolejnych edycji danego kongresu czy konferencji. Mamy stworzone w warunkach pandemicznych narzędzia online do prezentacji różnego typu polskich produktów biznesowych – zarówno miejsc, gdzie można organizować konferencje i kongresy, jak i miejsc, które nadają się do organizacji wydarzeń firmowych czy incentive'ów. Chyba jeden z naszych największych tegorocznych sukcesów – wspólnie z Krakowem oraz Ministerstwem Rozwoju i Technologii oraz Ministerstwem Spraw Zagranicznych udało się nam pozyskać 61. Kongres Stowarzyszenia ICCA, który odbędzie się w przyszłym roku w Krakowie.

Trzecia grupa naszych działań, poza działaniami na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych, to działania realizowane w ramach tworzenia Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, którego najważniejszą częścią jest Narodowy Portal Turystyczny. Funkcjonuje on w 23 wersjach językowych i w polskiej, czyli łącznie w 24. Jest na bieżąco zasilany w atrakcyjne, interesujące treści odpowiadające zainteresowaniom turystów na poszczególnych rynkach zagranicznych. W tym roku do tej pory, czyli w ciągu trzech kwartałów, portal łącznie we wszystkich wersjach językowych odwiedziło niemal 3 mln odbiorców. Prowadzimy też kampanie płatne przekierowujące na ten portal. Mamy też, tak jak mówiłam wcześniej, profile w mediach społecznościowych: na Facebooku, Instagramie i Twitterze. Łącznie jest ich ponad 50.

Nasze działania, i nie tylko nasze, są doceniane i nagradzane za granicą. W tym roku Polska była wyróżniana zarówno za najlepsze kampanie promocyjne, jak i za działania najlepszego ośrodka informacyjnego Narodowej Organizacji Turystycznej. Nagrodzony też był film wyprodukowany przez nas. Nasze działania realizowane w poszczególnych krajach są doceniane.

Jeśli chodzi o działania, które będą realizowane do końca roku na rynkach zagranicznych lub są w trakcie realizacji, to przede wszystkim jest to nasza duża kampania promocyjna „Poland. More than you expected", która nawiązuje do tego, że Polska często przekracza oczekiwania i turyści, którzy ją odwiedzają, są bardziej zadowoleni, niż się tego spodziewali, tu przyjeżdżając. W ramach tej kampanii będziemy pokazywali, że Polska posiada naprawdę światowej klasy atrakcje turystyczne. Będziemy zaskakiwali różnorodnością i tym, że w Polsce są atrakcje, których turyści zagraniczni się nie spo-

dziewają, bo nie kojarzą Polski z nimi. Ta kampania będzie realizowana na kilkunastu rynkach.

Oprócz tego do końca roku zrealizujemy też kampanię wizerunkową na rynku węgierskim. Będzie realizowana w Internecie. Polska również będzie pokazywana jako kierunek zaskakujący, na którym można znaleźć światowej klasy atrakcje.

Realizujemy w najbliższym czasie duży warsztat turystyki przyjazdowej. To spotkanie zagranicznej i polskiej branży turystycznej. Ten warsztat odbędzie się w formule online ze względu na to, że sytuacja pandemiczna jest, jaka jest. Początkowo był planowany jako warsztat stacjonarny. Reagujemy na sytuację i dostosowujemy się do niej.

Do końca roku weźmiemy jeszcze udział w dużych, największych na świecie targach turystyki biznesowej IBTM World. Odbędą się one w Barcelonie. Towarzyszyła im będzie duża kampania promocyjna „Poland. We are meeting again", która odbędzie się w przestrzeni targowej. Będziemy realizowali też współpracę z czeską telewizją w programie „Bedeker", w *prime time*. W ramach tych programów dwójka prowadzących odwiedzi Polskę i opowie, co w Polsce podczas swojego pobytu widziało.

Pan prezes mówił już troszkę o finansowaniu. Chciałam zwrócić państwa uwagę na budżety narodowych organizacji turystycznych, z którymi konkurujemy zarówno o turystów zagranicznych, aby zdecydowali się na przyjazd do Polski, a nie do innego kraju, jak i o turystów krajowych. Chcemy turystów krajowych w Polsce zatrzymać, a inne organizacje turystyczne chcą turystów polskich przyciągnąć do siebie.

Chciałabym, aby zwrócili państwo uwagę przede wszystkim na budżet węgierskiej narodowej organizacji turystycznej. Te budżety są podane za 2019 i 2020 rok w milionach euro. Budżet węgierskiej narodowej organizacji turystycznej, która promuje kraj czterokrotnie mniejszy pod względem liczby ludności niż Polska i o znacznie mniejszej różnorodności atrakcji turystycznych, jest dziesięciokrotnie wyższy od budżetu POT. Budżet Czech również jest wyższy, choć nieznacznie. W tej tabeli tak naprawdę powinniśmy się porównywać z Niemcami, którzy są narodem liczniejszym od Polski, ale powierzchnia kraju i różnorodność atrakcji – góry, morze, miasta, parki rozrywki – jest najbardziej zbliżona do nas. Budżet niemieckiej narodowej organizacji turystycznej jest ponad czterokrotnie wyższy. Mamy też już pierwsze sygnały, choć nie ma jeszcze oficjalnych danych, że w 2021 r. budżety wielu narodowych organizacji turystycznych bardzo wzrosły. Będziemy dysponowali tymi informacjami do końca roku.

Plany na przyszłość, mamy nadzieję trochę bliższą niż dalszą – co chcielibyśmy zrobić, jeśli udałoby nam się uzyskać dodatkowe finansowanie. Uważamy, że dużego wzmocnienia wymaga promocja na rynku czeskim i słowackim, węgierskim i izraelskim. Dwa pierwsze rynki z tego względu, że zarówno w czasie pandemii, jak i ogólnie trendy są takie, że większe znaczenie dla gospodarki mają przyjazdy z rynków bliskich. Czesi, Słowacy, Węgrzy są tak naprawdę w zasięgu ręki i jeśli będą wiedzieli, po co do Polski mają przyjechać, to będą przyjeżdżali. Rynek izraelski jest trudny, ale mamy na nim dobry wizerunek turystyczny, mamy lepszą pozycję konkurencyjną niż rynki sąsiednie i warto działania na tym rynku wzmacniać.

Na pewno musimy zintensyfikować działania promocyjne zarówno w kraju, jak i za granicą. Budżety innych narodowych organizacji turystycznych rosną i przeznaczają coraz więcej pieniędzy na swoje działania, które stają się też coraz bardziej nowoczesne. Powinniśmy ich gonić. Zależy nam na tym, aby nasza promocja była nowoczesna. Dlatego potrzebna jest nam modernizacja infrastruktury teleinformatycznej i takie mocne wejście w promocję z wykorzystaniem nowych technologii. Bardzo też nam zależy na tym, aby działania opierać na jak najbardziej aktualnej wiedzy. W związku z tym chcielibyśmy realizować trochę więcej badań niż do tej pory. To obszary, w które chcielibyśmy inwestować w najbliższym czasie.

Czy pan prezes chce coś dodać?

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Pan prezes?

Prezes POT Rafał Szlachta:

Jeśli pan przewodniczący pozwoli, krótko odniosę się do pytań pani poseł. Jeśli chodzi o III Igrzyska Europejskie Kraków-Małopolska 2023, na pewno leżą nam bardzo na sercu. W różnych konfiguracjach staraliśmy się włączać w te prace, jakiekolwiek by one nie były. Przygotowaliśmy program wieloletni promocji Polski z wykorzystaniem igrzysk europejskich jako kotwicy medialnej, aby ten potencjał, który przyniesie ze sobą ta impreza, wykorzystać do pokazania Polski, z nasileniem na regiony, w których będą odbywały się igrzyska, ale nie wyłącznie. Będziemy pokazywali różne regiony Polski, korzystając z tych igrzysk.

W przygotowanym przez nas programie wieloletnim podzieliliśmy rynki, szukając w danych krajach dyscyplin, które są najbardziej popularne, które będą na igrzyskach, aby robić powiązania i trafiać z reklamą tak, aby była jak najbardziej celowana i trafiała do najbardziej zainteresowanego klienta. Jesteśmy przygotowani. Nieszczęściem tego programu jest, że zawirowania i zmiany ministerstw spowodowały, że nie został on jeszcze przyjęty przez Radę Ministrów. Będziemy o to zabiegali, aby ten program wieloletni został przyjęty i wtedy będziemy mogli go realizować. Mamy to na sercu, aby igrzyska wykorzystać do tego, aby promować Polskę atrakcyjną turystycznie.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo.

Głos ma pani poseł.

Poseł Małgorzata Niemczyk (KO):

Panie prezesie, rozumiem, że ten wieloletni program, o którym pan mówił, będzie dotyczył wielu imprez międzynarodowych, sportowych, o których organizację Polska się stara, a nie tylko igrzysk europejskich.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Nie, to będzie dotyczyło w ogóle dużych wydarzeń międzynarodowych i nie chodzi tylko o sportowe. Te igrzyska, jeśli chodzi o skalę, obejmują wszystkie kraje europejskie w 23 dyscyplinach sportowych. Nie mamy drugiego takiego wydarzenia, więc nacisk na pewno będzie większy, aby przy okazji tego budować całą promocję. Mamy jednak różne wydarzenia w tym programie, sportowe, kulturalne, naukowe, wszystkie międzynarodowe, które mogą być świetnym magnesem, kotwicą promocji Polski atrakcyjnej turystycznie.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo.

Rozpoczęła się dyskusja. Są pytania od posłów. Głos ma pan poseł Przemek Drabek.

Poseł Przemysław Drabek (PiS):

Dziękuję, panie przewodniczący. Panie prezesie, pani dyrektor, serdecznie dziękuję za przedstawienie tej informacji. Była dość szczegółowa i bardzo ciekawa. Chciałbym zwrócić uwagę na dwa elementy. Uważam, że POT ma duży potencjał. Faktycznie trzeba zwrócić uwagę na to, że pomimo tych środków, które są niewysokie w porównaniu do konkurencji, potraficie robić fajne rzeczy i spinać klamrą pewne działania. Uważam, że to widać w działaniach rządu, że turystyka jest bardzo istotna i jej pobudzenie na rynku wewnętrznym przyniosło dużą dynamikę. Mieszkam blisko Szczyrku, Brennej i Wisły. Gdy jeżdżę tam na weekend, to słyszę, że tak dobrych weekendów nie było od wielu lat. Faktycznie ta turystyka się rozwija.

Chciałbym zauważyć też działania, które realizowane są z dużym powodzeniem. Mówimy o prawie 35 mln zł przekazanych przez ministra edukacji i nauki na program „Poznaj Polskę”. Kształcimy nawyk wśród dzieci do odwiedzania Polski i zwiedzania miast. Warto to wkomponować w wasze działania, aby wykorzystywać tę synergię – nie powielać ich, ale zacieśniać współpracę. Mówię też np. o programie „Polska smakuje”, który jest realizowany przez KOWR Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. To też takie elementy, aby spróbować tę współpracę zacieśniać, tak ją realizować. To mój apel i prośba. Myślę, że z naszej strony zdecydowanie powinniśmy też zwrócić uwagę na to, aby finansowanie dla POT, jeśli to tylko możliwe, maksymalnie zwiększyć.

Trzeci element – to taka już regionalna prywata – przeglądałem stronę internetową i *must see*, czyli musisz zobaczyć, najważniejsze miasta w Polsce. Warto na tej stronie umieścić informacje o pięknym małym Wiedniu, czyli mieście Bielsko-Biała. To miasto, które jest świetną bazą wypadową do Szczyrku, Pszczyny, Wisły. Mamy z jednej strony góry, z drugiej kulturę, teatr i ciekawą architekturę. Dziękuję pięknie.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo panu posłowi.

Panie i panowie posłowie, czy są pytania? Nie słyszę. Są pytania zaproszonych gości. Proszę bardzo się przedstawić i zadać pytanie.

Skarbnik Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Schronisk Młodzieżowych Jerzy Kwaczyński:

Jerzy Kwaczyński, zajmuję się turystyką od wielu lat i poruszam się głównie między Łodzią a Warszawą, czyli w centrum Polski. Chciałbym się dowiedzieć od przedstawicieli POT, jak wygląda promocja Polski na rynku japońskim i chińskim, bo mam pewne doświadczenia w tym zakresie. W 2013 r. był realizowany bardzo poważny program promocyjny, chyba opiewający na 50 mln zł. W świetle tych liczb widać te działania. Czy coś z tego zostało? Zarówno Łódź, jak i Warszawa mają miasta zaprzyjaźnione w Chinach – Chengdu i Kanton, Xiangyang, Warszawa ma Harbin, Tangshan. Są miasta, które były po trzęsieniu ziemi, odbudowywane z wykorzystaniem nowoczesnych technologii. W świetle tego, co tu powiedziano, Chińczycy na pewno są podatni na współprace. Wiadomo, że to fabryka świata, a niedługo również fabryka wszelakich usług. Te wszystkie nowinki z zakresu sztucznej inteligencji na pewno będziemy kupować od Chin w jakiejś formie, za pośrednictwem operatorów europejskich. Współpracujemy też z Niemcami i wiem, że oni mocno stawiają na współpracę z Chinami. Wiadomo, że politycznie to wszystko nie jest ustalone, bo być może czeka nas jakieś wielkie tsunami w polityce. To wszystko się kumuluje. Co zostało z tego budżetu i działań wtedy zorganizowanych? Wiem, że wtedy było to krytykowane. Czy zostały jakieś trwałe instrumenty? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Czy są jeszcze pytania?

Panie prezesie, jeśli można, proszę o udzielenie odpowiedzi.

Prezes POT Rafał Szlachta:

Dobrze. Króciutko, przede wszystkim, jeśli chodzi o program „Poznaj Polskę", zaczęliśmy już współpracę z Ministerstwem Edukacji i Nauki, aby te programy rzeczywiście były zsynchronizowane. Jeśli chodzi o projekty kulinarne i Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, współpracujemy stale i niektóre projekty wykonujemy razem, a w innych współdziałamy. To nie jest dla nas temat obcy.

Chciałem jeszcze powiedzieć słowo na temat edukacji dzieci. Uważam, że mamy historyczny projekt, który może jeszcze nie przebił się medialnie, ale ma już duży zasięg. Pani poseł również o to pytała. To „Mobilne centrum edukacji – turystyczna szkoła". To projekt, który ma dwie strony. Z jednej strony to najbardziej nowoczesne, ruchome centrum edukacyjne, z którym jeździmy do dzieci. Są tam same najnowsze technologie. Na początku dzieci wita robot. Jeździmy po całej Polsce i specjalnie do małych miejscowości, tam, gdzie dzieci będą jeszcze bardziej chłonęły wiedzę i będą zainteresowane. Jest rozszerzona rzeczywistość, quizy interaktywne. Współpracujemy tam z PTTK i GOPR.

Mamy program związany z bezpiecznymi górami i turystykę aktywną. Promujemy wiele różnych aktywności fizycznych, jeśli chodzi o turystykę. Od połowy września, gdy wystartowaliśmy, to centrum odwiedziło ponad 10 tys. dzieci. Mamy nadzieję, że będziemy ten projekt dalej kontynuować i że będziemy jeździć po całej Polsce i po małych miejscowościach. To nie jest program na raz-dwa, ale długofalowy. Ma edukować dzieci w zakresie świadomej i bezpiecznej turystyki i informować, że często to, co jest najpiękniejsze, mamy tuż na wyciągnięcie ręki. Najczęściej nie znamy tego, co mamy w zasięgu jednodniowej, krótkiej wycieczki. Chcemy w tym zakresie edukować dzieci.

Druga część tego programu to tworzenie całej bazy dla nauczycieli, wraz z AWF, PTTK, metodykami. To gotowe konspekty lekcji, które są prowadzone poprzez te inte-

raktywne narzędzia. Nauczyciel nie musi spędzać mnóstwo czasu na tym, jak ciekawie przygotować taką lekcję dotyczącą turystyki, tylko ma gotowe tematycznie wybrane konspekty, wybiera sobie lekcję i może ją poprowadzić na tabletach, bo to interaktywne zajęcia. To tyle, jeśli chodzi o projekt MCETS.

Odpowiadając panu, w Chinach, w Pekinie i w Japonii mamy swoje zagraniczne ośrodki, które nadal utrzymujemy. Pamiętać musimy tylko o tym, że te ośrodki głównie służą temu, aby utrzymać nasz wizerunek i podtrzymywać pamięć o Polsce, bo to nie jest jeszcze moment na to, aby ściągać turystów z tak dalekich kierunków. Są zakazy, trudności i w tym momencie tego nie robimy. Co do listu, może rzeczywiście poproszę panią dyrektor, aby po żołniersku, w 60 sekund przedstawiła panu dane liczbowe związane z tym ośrodkiem, oczywiście jeśli pan przewodniczący pozwoli. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo.

Proszę bardzo, pani dyrektor.

P.o. dyrektor departamentu POT Joanna Węglarczyk:

Nie mam bardzo konkretnych liczb, ale pamiętam, że gdy zaczynałam pracować w POT w 2007 r., przyjeżdżało do Polski około 20 tys. Chińczyków rocznie. W 2019 r. było to blisko 200 tys. Mamy w Chinach ośrodek od 2015 r. Powstał on w ramach projektu unijnego, o którym pan wspominał, czyli projektu „Lubię Polskę". Są tam prowadzone działania. Trzeba pamiętać, że absolutnie kluczowa dla turystyki z rynków odległych jest siatka połączeń lotniczych. Przede wszystkim muszą być połączenia bezpośrednie. Takie połączenia przed pandemią były, ale obecnie sytuacja jest, jaka jest. Trzeba pamiętać, że w Chinach do niedawna Czechy posiadały trzy ośrodki, bo to gigantyczny kraj, a my posiadamy jeden. Na pewno prowadzimy działania, są tego efekty, ale jest jeszcze potencjał do wykorzystania.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo.

O głos poprosił pan poseł Tomasz Zimoch.

Poseł Tomasz Zimoch (Polska2050):

Bardzo dziękuję, panie przewodniczący. Być może to pytanie padło, ale nie jest konkretnie związane z tą informacją. Od wczoraj procedujemy w Sejmie ustawę dotyczącą III Igrzysk Europejskich Kraków-Małopolska 2023. Jeśli o tym już rozmawialiście, to odsłucham. Niestety zbyt wiele jest jednocześnie posiedzeń Komisji i różnych zespołów i dlatego uwagę mamy podzielone. Ewentualnie odsłucham, poproszę o podpowiedź na piśmie i kieruję takie pytanie.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo, panie pośle.

Głos ma pani poseł Małgorzata Niemczyk.

Poseł Małgorzata Niemczyk (KO):

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Nie chciałabym przedłużać tego posiedzenia. Chciałabym, aby pan prezes ewentualnie przygotował nam pełną informację o mobilnych centrach edukacji turystycznej – w jakich miejscowościach byliście, ile dzieci wzięło udział w poszczególnych akcjach i do jakich miejscowości planujecie do końca roku trafić, a może macie już zaplanowany kolejny kwartał. Chętnie bym zobaczyła, jak to wygląda. Poprosiłabym też o informację, kiedy będziecie w Łodzi. Wtedy mogłabym podejść do jakieś szkoły. Może będziecie w okolicach Łodzi. Jeśli macie takie plany, to proszę o przesłanie tego w formie pisemnej. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo. Pan prezes przekaże dla pani poseł informację.

Niewątpliwie to bardzo ciekawa inicjatywa ciesząca się wielkim zainteresowaniem, ale pandemia krzyżuje wszystkim plany. To bardzo cenna inicjatywa. Jeśli chodzi o produkt turystyczny, wiem, że od kilku lat mowa była o markach turystycznych naszego kraju i poszczególnych województwach. Jak to przebiega, panie prezesie? Za pana mini-

stra Laska to było, jeśli się nie mylę? Na jakim to teraz jest etapie? To trzeci punkt? Przepraszam.

Czy są jeszcze pytania? Nie słyszę. Zamykam dyskusję. Stwierdzam zakończenie rozpatrywania informacji na temat sytuacji w Polskiej Organizacji Turystycznej oraz planów działalności w najbliższym czasie.

Trzeci punkt to rozpatrzenie informacji na temat odbudowy polskiej marki turystycznej, działań i planów rządu w tym zakresie oraz realizacji programu bonu turystycznego. Przedstawicielem Ministerstwa Sportu i Turystyki jest pan dyrektor, którego proszę o zabranie głosu.

Dyrektor departamentu MSiT Dominik Borek:

Szanowny panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, panie i panowie posłowie, wiele już zostało powiedziane, więc aby nie przedłużać, przedstawię informację skrótowo i jeśli będą pytania, jesteśmy do państwa dyspozycji.

„Polskie marki turystyczne" to druga edycja konkursu, który organizujemy wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną. Podstawowym celem jest stworzenie systemowych, kompleksowych rozwiązań sprzyjających integracji, koordynacji, komercjalizacji markowych produktów turystycznych, a także stworzeniu swojego rodzaju portfolio dla polskich organizacji turystycznych, portfela marek turystycznych, które można bardzo dobrze promować w Polsce, jak i za granicą. Taki jest zasadniczy cel. Projekt sprzyja wielu kwestiom, bo chociażby rozwojowi potencjału turystycznego Polski, aktywizacji społeczności lokalnych. Wymusza taką współpracę turystyczną, bo o to nam wszystkim chodzi, aby w ramach marek turystycznych ta współpraca między podmiotami turystycznymi była podejmowana, mająca na celu komercjalizację marek. Wspiera on również rozwój i dywersyfikację oferty turystycznej.

Jeśli chodzi o pierwszy nabór do projektu, który został ogłoszony i zakończony w 2019 r. i tak cyklicznie zakładamy, że co 2 lata tego rodzaju duże wydarzenie medialne i turystyczne powinno się odbywać. Przypomnę, że tytuł „Polskiej marki turystycznej" otrzymały: Beskidy, Śląsk Cieszyński, Kraina Lessowych Wąwozów i dwa miasta – Toruń i Lublin. Przyznano też sześć tytułów „Polskiej marki turystycznej – kandydat". Każdy z tych podmiotów, który otrzymał wyróżnienie, dostał nagrodę i ogromne wsparcie edukacyjne, promocyjne, w zakresie szkoleń związanych z komercjalizacją, tworzeniem markowych produktów turystycznych, aby jak najlepiej wykorzystać swój potencjał i mieć możliwość poprowadzenia działań promocyjnych w sposób należyty, aby mieć później jak największą liczbę przyjeżdżających turystów, co wiąże się później z samymi atutami. Zrealizowano wiele działań promocyjnych z wykorzystaniem telewizji, Internetu, radia.

W tym roku między 1 września a 15 października prowadzony był nabór kandydatów do „Polskiej marki turystycznej". Ten nabór się zakończył. Obecnie jesteśmy na etapie oceny tych aplikacji przez kapitułę konkursu złożoną zarówno z przedstawicieli POT, jak i ministerstwa oraz branży i osób z dorobkiem naukowym w zakresie turystyki, które swoim fachowym głosem będą mogły decydować o przyznaniu kolejnych tytułów „Polskiej marki turystycznej". Ogłoszenie wyników tego niezwykle prestiżowego konkursu planowane jest na koniec tego roku. W roku 2022 po ogłoszeniu wyników planowana jest kontynuacja działań na rzecz polskich marek turystycznych, czyli realizacja szkoleń, wsparcia w zakresie promocji, prac związanych z rozwojem projektu i marek turystycznych, które zostaną docenione. Dziękuję serdecznie.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję bardzo.

Czy Polska Organizacja Turystyczna chce zabrać głos?

Prezes POT Rafał Szlachta:

Oczywiście współpracujemy, jeśli chodzi o „Polskie marki turystyczne". POT zazwyczaj jest włączony w tę drugą część, związaną ze szkoleniami dla polskich marek turystyczny i ich promocją. Zajmujemy się tym na bieżąco, na razie z tymi, którzy byli w pierwszej edycji i czekamy z niecierpliwością na ogłoszenie wyników nowej, aby z nimi też współpracować i prowadzić tę promocję i szkolenia.

Przewodniczący poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Dziękuję.

Do każdego punktu otrzymaliśmy bardzo obszerną, szczegółową informację. Przedstawiała ona zarówno odbudowę polskiej marki turystycznej oraz program bonu turystycznego.

Czy są dodatkowe pytania ze strony posłów lub zaproszonych gości? Nie słyszę. Zamykam dyskusję. Stwierdzam zakończenie rozpatrywania informacji na temat odbudowy polskiej marki turystycznej, działań i planów rządu w tym zakresie oraz realizacji programu bonu turystycznego. Czy są jeszcze jakieś pytania? Nie słyszę.

Informuję, że na tym porządek dzienny został wyczerpany. Dziękuję państwu posłom oraz wszystkim zaproszonym gościom za udział. Zamykam posiedzenie Komisji.